

MURAL ANTI IKLAN
(Perjuangan Komunitas *Bomber* Merebut Kembali Ruang Publik di Sidoarjo)

Reyza Jatika Meilana

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
reyzajm@gmail.com

Pambudi Handoyo

Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
pam_pam2013@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap adanya resistensi *Bomber* dalam seni mural anti iklan di Sidoarjo. Teori semiologi Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini, dengan dua tingkatan signifikasi makna, yaitu denotasi dan konotasi yang didalamnya beroperasi mitos dan ideologi. Sifat penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika. Objek kajian dalam penelitian adalah mural anti iklan dari karya dua komunitas *It's Not Crime* (INC) dan Kopi Urban. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seni mural yang tampak biasa dimata masyarakat, mengandung makna resistensi dalam karya komunitas *It's Not Crime* (INC) dan Kopi Urban terhadap penguasaan ruang publik melalui periklanan yang didasari spirit kapitalis, disertai regulasi pemerintah daerah yang kurang berpihak. Resistensi yang dilakukan komunitas *Bomber* melalui seni mural bertujuan untuk mengembalikan makna ruang publik dinding perkotaan sebagai media untuk publik dan terlepas dari nilai komersialisasi.

Kata Kunci: Iklan Komersil, Perkotaan, Seni Mural, Resistensi, Semiotika.

Abstract

This research aimed to reveal Bomber resistance in anti-advertising mural at Sidoarjo. Semiology theories of Roland Barthes used in this research, with two stages of signification, there is denotation and connotation that myth and ideology operate inside. The characteristic of this research is qualitative method with descriptive type and using semiotic analysis approach. The object in this research it's an anti-advertising wall art from two communities of wall art: It's Not Crime (INC) and Kopi Urban. The result of this research found that mural who looks ordinary in the people mind, it's containing resistance meaning on creations of It's Not Crime (INC) and Kopi Urban communities to the ruler of public space through of advertising who based on The capitalist spirit, regulation of The government that less in favor of the Bomber. Resistance were carried out from by That Bomber community via mural art aims to pull back the meaning of the wall as media for public and apart from commercialization value.

Keywords : Commercial Advertising, Urban, Mural Art, Resistance, Semiotic

*) Terima kasih kepada Moh. Mudzakkir selaku mitra bestari yang telah mereview dan memberi masukan berharga terhadap naskah ini.

PENDAHULUAN

Kota bukanlah sekedar terdiri atas bangunan tetapi juga meliputi ruang publik. Ruang publik adalah tempat yang bisa diakses secara fisik maupun visual oleh masyarakat umum (Hariyono, 2011:176). Kota dipandang sebagai tempat untuk melakukan aktifitas

ekonomi, budaya, dan kehidupan sosial lainnya yang tidak lepas dari berbagai masalah di dalamnya. Gejala kehidupan kota yang serba kompleks menjadi daya tarik tersendiri, hal yang menarik adalah manusianya yang penuh dengan ide, kepentingan, kebutuhan, cita rasa, upaya dan sesuatu yang khas (Hariyono, 2011:16).

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu penyangga bagi kota metropolitan Surabaya yang mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu potensi yang berkembang pesat di Sidoarjo adalah dibidang industri dan perdagangan. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya dijumpai berbagai macam media komunikasi iklan di sepanjang jalanan kota Sidoarjo, mulai dari spanduk, baliho, iklan cetak, poster dan sebagainya. Iklan serba ada dan dapat terlihat di segala tempat di sepanjang jalanan kota Sidoarjo. Ruang publik yang seharusnya menjadi hak masyarakat setempat telah dikuasai oleh berbagai macam iklan yang memenuhi wajah kota Sidoarjo.

Namun dalam era kapitalisme global, ruang publik semakin berwujud komersial. Terjadi perebutan ruang publik berdasarkan tujuan komersial tertentu dengan penggunaan kekuasaan didalamnya. Fasilitas publik seperti dinding kota juga dianggap sarana yang sangat menguntungkan bagi biro iklan untuk dimanfaatkan sebagai media luar ruang dalam pemasangan iklan. Klepper (1986) mengatakan bahwa iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-verere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain (Liliweri, 1992:17). Sehingga iklan bersifat komersial untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ingin ditawarkan untuk menggugah minat konsumen. Oleh karena citra komersial tersebut, iklan lebih berfungsi sebagai alat persuasif yang bersifat rayuan untuk merangsang hasrat belanja masyarakat. Masyarakat digiring kedalam sebuah gaya hidup yang diproduksi dan dipublikasikan sedemikian rupa sehingga menjadi kebutuhan.

Perkotaan adalah sasaran utama bagi biro periklanan. Ruang publik seperti dinding kota dianggap efektif karena jangkauannya yang luas dan terlihat oleh seluruh mata publik. Hampir disepanjang jalanan kota, dinding-dinding penuh dengan jajaran berbagai bentuk dan jenis iklan yang hendak menjajah mata setiap masyarakat kota. Tampaknya ruang publik di perkotaan memang menjanjikan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Namun, pemasangan iklan yang sembarangan akan merusak keindahan kota sehingga wajah kota tampak tak beraturan. Ruang publik merupakan ruang yang menjadi milik bersama yang selayaknya dibina dan menjadi aset yang memberikan nilai tambah perkotaan (Wirjomartono, 2002:179).

Dengan keberadaan dan dominasi iklan di ruang-ruang publik kota Sidoarjo terjadi resistensi oleh *Bomber* melalui karya seni mural. Ruang publik menjadi arena resistensi antara *Bomber* dan iklan. Terjadi upaya resistensi terhadap dominasi yang menguasai makna-makna komersial dan ekonomis di dalam ruang publik terutama pada dinding. Dengan

demikian ruang publik menjadi arena perebutan kekuasaan oleh pihak-pihak tertentu.

Mural merupakan *urban art* yang menjadi wadah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat kota. Mural telah dianggap sebagai media yang efektif dalam penyampaian pesan khususnya masalah-masalah di perkotaan. Pesan yang ingin disampaikan akan lebih cepat tersampaikan karena di hadirkan di tengah-tengah hiruk pikuk kehidupan kota. Saat ini seni bukan lagi sekedar sebuah karya yang ditampilkan di galeri saja, tetapi ruang publik seperti dinding-dinding kota bisa menjadi media ekspresi bagi *Bomber*.

Bomber adalah pelaku atau pembuat mural. Menjadi *Bomber* seakan tetap menjadi tren dikalangan remaja di perkotaan. Di kota-kota besar, tren seni mural berkembang cukup pesat. Bahkan hampir di seluruh tembok-tembok kota tidak luput dari sentuhan seni mural. *Bomber* memang banyak sekali ditemui di kota-kota besar. Mereka memamerkan seni mural di tengah-tengah masyarakat dengan cara berekspresi secara bebas di ruang publik. Aksi *Bomber* dalam menghasilkan karya mural biasa disebut dengan *bombing* atau *nge-bomb*.

Keberadaan *Bomber* memang telah menjadi subkultur dari kultur dominan yang dipandang sebagai ketidakwajaran bagi masyarakat 'normal'. Artinya aksi para *Bomber* dinilai sebagai tindakan yang berkonotasi negatif. Karena masih banyak pihak atau kalangan yang berpandangan bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan yang tidak bertanggung jawab atau bisa dikatakan sebagai aksi vandalisme. Masyarakat belum mampu memahami bahwa mural juga merupakan media komunikasi.

Dalam Peraturan Daerah Kabupaten Sidoarjo mengenai penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum pada pasal 6 ayat 1 (a,b), berisi tentang penempatan dan penempelan iklan yang sembarangan merupakan pelanggaran peraturan keindahan kota. Namun pada ayat 2, dijelaskan bahwa keberadaan iklan pada ruang publik di Sidoarjo dianggap tidak melanggar peraturan keindahan kota selama atas ijin bupati. Dari peraturan tersebut jelas bahwa ruang publik dikuasai oleh pihak-pihak yang mengkomersialkannya dan bertujuan untuk mencari keuntungan maksimum (profit). Berbeda dengan keberadaan iklan, mural dianggap sebagai pelanggaran atas keindahan kota yang tercantum pada ayat 1 (d). Dengan demikian peraturan tersebut menekankan penolakan terhadap keberadaan mural yang hadir di ruang-ruang kota Sidoarjo.

Pada mural tidak banyak makna yang ditulis tetapi menggunakan tanda, sehingga adakalanya pembaca tidak memahami makna dari mural tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka didapatkan rumusan masalah yang menjadi pokok dalam penelitian ini yaitu: bagaimana makna resistensi dalam mural anti iklan di Sidoarjo ?. Melalui penelitian ini tanda-tanda pada mural tersebut akan dianalisis menggunakan teori semiologi Roland Barthes. Teori semiologi Roland Barthes merumuskan tanda dalam dua tingkatan makna yaitu konotasi dan denotasi serta berakhir pada suatu ideologi yang merupakan analisis tertinggi untuk mengungkap makna pada tanda (*sign*).

KAJIAN TEORI

Istilah semiotik berasal dari kata Yunani yaitu *semion* yang berarti “tanda” atau seme yang berarti “penafsir tanda” (Sobur. 2013:16). Konsep dasar semiologi Roland Barthes mengadaptasi dari pendapat Ferdinand De Saussure. Dalam Saussure ada yang dikenal dengan *signifier* dan *signified*, maka dalam konsep Barthes ada pula yang disebut dengan konotasi dan denotasi. Inti teori semiologi Barthes mencakup dua tingkatan signifikasi. Denotasi merupakan pemaknaan tingkat pertama dan konotasi adalah tingkat kedua. Tingkat signifikasi terakhir dapat menjelaskan bagaimana mitos-mitos dan ideologi beroperasi dalam teks melalui tanda-tanda.

1. Penanda	2. Petanda
3. Tanda	
I. PENANDA	II. PETANDA
III TANDA	

Sumber: Roland Barthes, Membedah Mitos-mitos Budaya Massa (2010: 303)

Denotasi

Pada tingkatan pertama (denotasi), tanda memuat penanda dan petanda sehingga disebut makna yang nyata dari tanda atau yang secara langsung tampak. Dalam tingkatan pertama Barthes mengambil dari semiotika Saussure, yaitu relasi antar penanda dan petanda. Pada sistem signifikasi tingkat pertama ini adalah esensi mural yang apa adanya. Denotasi merupakan makna paling nyata dari mural tersebut./

Penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dibaca, ditulis, dikatakan ataupun didengar. Sedangkan petanda adalah aspek mental dari bahasa: gambaran mental, pikiran dan konsep. Jadi petanda adalah konsep dari apa yang dipresentasikan oleh penanda. Sehingga dalam tingkatan pertama ini akan ditemukan hasil analisis yang sesuai dengan yang ada

di kamus. Makna tanda pada tingkatan pertama ini bersifat langsung. Dengan kata lain, denotasi dapat merupakan kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada didalam kamus bahasa Indonesia, yang merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis dan terlihat.

Tanda merupakan relasi antara penanda dengan petanda. Didalamnya, penanda dan petanda saling memainkan perannya. Taraf penanda membentuk taraf ekspresi dan taraf petanda membentuk taraf isi. Lalu masing-masing taraf terdiri dari dua strata yaitu bentuk dan substansi. Dikarenakan kedua strata ini berada pada kedua taraf yaitu taraf ekspresi dan taraf isi, sehingga memunculkan: (1) substansi ekspresi, misalnya substansi artikulator, fonik, non-fungsional yang merupakan wilayah fonetik; (2) bentuk ekspresi, misalnya terdiri dari hukum-hukum paradigmatis dan sintaktik; (3) substansi isi, misalnya aspek emosional, ideologis, atau aspek gagasan dari petanda; (4) bentuk isi, misalnya organisasi formal petanda lewat ketidakhadiran dan kehadiran tanda semantik (Barthes, 2007:39). Dalam tanda semiologis terdapat perbedaan yaitu pada tingkat substansinya karena sistem semiologis mempunyai substansi ekspresi yang esensinya bukan untuk menandai yang berarti setiap penggunaan tanda diubah ke dalam tanda itu sendiri (Barthes, 2007:40).

Petanda, merupakan representasi mental dari sebuah “objek” (Barthes, 2012:65), jadi petanda juga sebuah bagian tanda yang diacu, hal ini dikarenakan tanda tidak akan menjadi sebuah tanda jika petanda tidak ada didalamnya. Penanda merupakan mediator, dalam semiologi penanda juga bisa disampaikan oleh suatu materi tertentu seperti kata-kata (Barthes, 2012:72).

Konotasi

Pada tingkatan kedua atau yang disebut Barthes sebagai konotasi merupakan hasil analisis tanda dari tingkatan pertama atau denotasi yang dalam tingkatan kedua menjadi penanda. Pada tingkatan kedua atau konotasi akan dihadirkan berbagai kode-kode makna yang bersifat implisit, bukan lagi makna referensial seperti pada tingkatan denotasi. Kode-kode makna yang bersifat implisit ini menurut Barthes termasuk kedalam wilayah ideologi. Maka konotasi adalah makna yang tersirat. Sehingga yang disebut dengan konotasi adalah makna yang terbentuk dari interaksi antara tanda-tanda dalam mural dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai kebudayaannya.

Mitos

Pada tingkatan kedua, Barthes memunculkan mitos. Mitos merupakan salah satu bentuk bahasa, atau biasa disebut oleh Barthes sebagai metabahasa.

Metabahasa merupakan bahasa objek, bahasa tersebut merupakan bahasa yang membantu untuk sistem mitos sendiri (Barthes, 2010:304). Mitos digunakan untuk tujuan mendistorsi realita, karena dengan mendistorsi maka akan menunjukkan bahwa makna tidak lagi seperti realita yang sebenarnya. Mitos juga digunakan untuk mendeformasi, yaitu keadaan dimana konsep yang terkandung dalam mitos mempunyai hubungan keterkaitan kepentingan pemakai atau pencipta mitos (Barthes, 2010:313).

Melalui makna tanda, mitos beroperasi, ketika setiap pengguna tanda mendapatkan interpretasi kultural terhadap tanda untuk pertama kalinya. Mitos dikomunikasikan oleh produsen terhadap konsumen melalui berbagai sistem komunikasi yang disengaja. Sehingga, ada muatan-muatan yang terkandung didalamnya yang berhubungan dengan budaya.

Menurut Barthes, mitos merupakan cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan dan memahami suatu hal. Mitos ini sebagai suatu cara mengedarkan makna dimasyarakat terutama dimasyarakat yang strukturnya kapitalis, maknanya dikonstruksikan oleh dan untuk kelas yang dominan secara sosial. Namun, mitos diterima oleh kelas yang didominasi sehingga ada pertentangan didalamnya akan tetapi sering tidak disadari dikarenakan pengkonstruksian ini seperti dinaturalisasikan, sehingga tidak kentara lagi bahwa ada pendominasi.

Mitos merupakan sistem komunikasi, suatu pesan. Semuanya dapat menjadi sebuah mitos asalkan disampaikan lewat wacana. Letak mitos terdapat di tingkatan kedua. Struktur mitos dalam peta tanda diatas, menjelaskan bahwa penanda mitos atau yang biasa disebut *form* (bentuk) merupakan keseluruhan sistem tanda pada tataran tingkat pertama (denotasi). Petandanya adalah historis dan disengaja, yang dimaksud adalah motivasi bagi terciptanya makna. Pada tataran tingkat pertama atau denotasi, petandanya tidak memiliki motivasi, akantetapi di tataran tingkat kedua atau konotasi, ada motivasi makna ideologis.

Tanda-tanda memberi mitos dan nilai bentuk yang konkret sehingga membuat tanda bersifat publik dan mengabsahkan tanda. Selain itu, penggunaan tanda memberikan kehidupan dan menjaga ideologi, walaupun masyarakat juga dibentuk oleh ideologi dan melalui respon-respon yang diberikan kepada tanda-tanda ideologis. Mitos yang terdapat di dinding jalanan Sidoarjo telah membentuk suatu pemahaman yang dianggap benar oleh masyarakat secara luas dan umum sehingga mitos-mitos tersebut mengendap menjadi sebuah ideologi yang sampai pada kognitif per-individu dan menyebar kepada individu lain, karena ada normalisasi mitos ruang publik, khususnya dinding jalanan.

Ideologi

Ideologi secara umum merupakan ide yang dijunjung oleh suatu kelompok sosial dalam kehidupan sehari-hari. Ideologi dari kelompok dominan efektif jika didasarkan pada kenyataan akan anggota yang didominasi mengakui hal tersebut sebagai suatu kebenaran dan kewajaran, kelompok yang dominan menguasai hal tersebut dengan berbagai macam cara agar bisa mendominasi kelompok lain dan kelompok lain pun menganggap hal tersebut sebagai suatu yang normal. Namun konsep ideologi pada cultural studies mengarah kepada proses sistem representasi makna, kemudian makna merepresentasikan domain material dan sosial pada suatu tempat, walau pada tempat tersebut terdapat perbedaan serta konflik sehingga ada proses untuk mendamaikannya yaitu ideologi itu sendiri. Didalam mitos tersebut terkandung ideologi yang berkuasa membentuk perspektif masyarakat. Pada mural, terkandung ideologi dari para seniman yang menghasilkan karya seni mural tersebut, ideologi tersebut dituangkan lewat seni mural.

METODE

Sifat penulisan dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika dalam pandangan Roland Barthes. Semiotika biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode sebagai sesuatu yang bermakna (Budiman, 2011:1).

Objek kajian dalam penelitian adalah mural anti iklan. Mural anti iklan ini diperoleh dari karya dua komunitas *Bomber* di Sidoarjo yaitu *It's Not Crime* dan *Kopi Urban*. Peneliti memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil pengumpulan berupa teknik dokumentasi. Dalam hal ini peneliti mendokumentasikan mural anti iklan di Sidoarjo yang diambil dengan cara pemotretan. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan data-data primer yang diambil dari hasil dokumentasi yang berupa gambar atau foto. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Seluruh data yang diperoleh tersebut dianalisis berdasarkan metode analisis semiotika Roland Barthes melalui beberapa tahapan berikut: (1). Memaparkan makna denotasi pada mural melalui petanda dan penanda yang menghasilkan *sign* atau sistem tanda yang tampak pada gambar mural yang berkaitan

dengan resistensi terhadap iklan (anti iklan), (2). Kemudian memaparkan makna konotasi pada mural. Makna konotasi menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai kebudayaan. Membedah makna tersirat dari mural anti iklan tentang resistensi terhadap iklan, (3). Analisis dilanjutkan dengan menafsirkan atau mengungkap mitos dan ideologi yang terkandung dalam mural anti iklan.

Hasil analisis data dari model semiotika Roland Barthes akan dipaparkan secara deskriptif untuk memberikan penjelasan yang detail mengenai makna resistensi dalam mural anti iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sidoarjo sebagai kota yang berkembang dalam bidang ekonomi, diiringi menjamurnya industri dan perdagangan baru. Media periklanan digunakan sebagai sarana pemasaran yang dirasa efektif. Iklan komersil di Sidoarjo semakin marak bentuknya, dan dapat dijumpa hampir di sepanjang jalan. Penyebaran iklan komersil sudah tak terelakkan lagi, sangat cepat dan mendominasi ruang publik. Iklan yang bersifat komersil, seakan-seakan merampas dan mengontrol setiap ruang publik yang tersedia di perkotaan.



Gambar Poster Iklan di Sepanjang Jalan
Raya Jati Sidoarjo

Fenomena menjamurnya iklan komersil di perkotaan, dianggap lumrah oleh masyarakat secara umum. Berbeda halnya dengan respon para *Bomber*, seni mural digunakan sebagai bentuk resistensi terhadap iklan komersil di ruang publik kota Sidoarjo. Dinding merupakan media yang digunakan komunitas *Bomber* sebagai arena perjuangan, persaingan, pertarungan, perebutan, kompetisi, dan resistensi untuk memperoleh atau memperebutkan dinding tersebut dari dominasi iklan komersil.

Mural anti iklan yang diciptakan komunitas *Bomber It's Not Crime* (INC) dan Kopi Urban kemudian akan dianalisis menggunakan Semiotika Roland Barthes, sebagai berikut:



Gambar Mural Anti Iklan 1

Analisis Mural Anti Iklan 1

Tanda pada tahap denotasi ini adalah mural itu sendiri yaitu Mural Anti Iklan 1 yang merupakan karya mural komunitas *It's Not Crime* (INC).

Mural Anti Iklan 1 di atas bertuliskan kalimat pada dinding dengan latar belakang berwarna hitam **TEMBOK KOTA AKAN LEBIH BERMAKNA TANPA IKLAN** dengan sebuah gambar pada sisi kiri kalimat tersebut berwujud babi yang memakai topi dan sedang tertawa serta terdapat dua bintang di sisi kanan dan kiri, dibawah gambar babi tersebut terdapat pita yang bertuliskan *It's Not Crime* dan 2013 yang berarti mural tersebut dibuat oleh komunitas *Bomber It's Not Crime* (INC) pada tahun 2013.

Tanda pada tahap denotasi kemudian menjadi penanda pada tahap konotasi. Petanda pada tahap konotasi pada Mural Anti Iklan 1 sebagai berikut, pada latar belakang Mural Anti Iklan 1, berwarna hitam. Warna hitam dalam ilmu psikologi bersifat *Power* atau bisa dijabarkan sebagai simbol kekuatan dan sebagai cara untuk menutup dinding yang penuh iklan. Latar belakang hitam digunakan karena mampu menjadi cari yang ampuh untuk menutup atau *tiban* pada dinding yang dipenuhi iklan. Selain untuk proses penutupan atau *tiban* pada iklan, warna hitam digunakan untuk membuat gambar yang dipakai dan kalimat yang dipakai (perpaduan warna merah dan putih) menjadi lebih mencolok sehingga masyarakat yang melintaspun menyempatkan diri untuk melihat mural tersebut.

Kalimat **TEMBOK KOTA AKAN LEBIH BERMAKNA TANPA IKLAN** merupakan sebuah bentuk resistensi dari komunitas *Bomber It's Not Crime* (INC) terhadap iklan yang banyak berada pada dinding. Selain sebagai bentuk resistensi, kalimat tersebut juga mengandung sebuah harapan dari komunitas *Bomber It's Not Crime* (INC) bahwa dinding merupakan milik publik karena dinding adalah ruang publik bukan milik dari pengiklan.

Kalimat **TEMBOK KOTA AKAN LEBIH BERMAKNA TANPA IKLAN** digambar menggunakan warna merah. Warna merah menurut ilmu psikologi bersifat agresif, energi dan kekuatan. Warna merah digunakan untuk menjadikan kalimat tersebut mempunyai esensi bahwa mural yang diciptakan adalah sebuah bentuk perjuangan yang penuh energi untuk meresistensi iklan yang berada di ruang publik (khususnya dinding). Dengan



Gambar Mural Kepala Babi

digunakannya warna merah pada latar belakang berwarna hitam, maka warna putih digunakan untuk mempertegas warna. Dengan adanya upaya untuk mempertegas kalimat dengan warna putih maka ada esensi bahwa kalimat tersebut 'benar-benar' digunakan untuk upaya meresistensi iklan.

Kemudian pada sisi kiri kalimat **TEMBOK KOTA AKAN LEBIH BERMAKNA TANPA IKLAN** terdapat gambar sebuah kepala babi. Simbol babi pada masyarakat dianggap sebagai sebuah sifat yang penuh hawa nafsu, fokus terhadap keinginan dan kepuasan. Sehingga pada Mural Anti Iklan 1, didapat esensi bahwa perjuangan untuk melawan iklan tersebut sangat emosional dan dengan fokus yang kuat untuk mencapai keberhasilan dalam resistensi terhadap iklan pada dinding. Babi tersebut digambarkan sedang tertawa. Bentuk tertawa tersebut digambarkan dengan ekspresi tertawa dengan mulut terbuka lebar, tampak barisan gigi dan lidah. Ekspresi tertawa tersebut merupakan bentuk kepuasan telah meresistensi iklan.

Topi yang digunakan oleh babi tersebut merupakan jenis *Patrol Cap* yang sering digunakan oleh tentara atau dari pihak satuan militer. Topi ini digunakan oleh satuan militer yang bertugas untuk berpatroli. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia patroli merupakan perondaan (oleh polisi, tentara, dsb), sedangkan perondaan atau ronda merupakan berjalan berkeliling untuk menjaga keamanan. Jadi penggunaan *Patrol Cap* pada kepala babi tersebut merupakan upaya pengawasan terhadap iklan yang berada pada dinding.

Pada sisi kanan dan kiri gambar kepala babi tersebut terdapat bintang yang berwarna merah yang berarti simbol harapan dan perjuangan. Adanya bintang yang berjumlah dua merupakan simbol penuh pengharapan, peletakan yang berada pada sisi kiri dan kanan juga merupakan isi pemikiran yang selalu penuh pengharapan dan perjuangan. Pada Mural Anti Iklan 1, ada harapan dan perjuangan agar dinding yang merupakan ruang publik tidak dijadikan alat untuk beriklan.

Setelah diuraikan penanda dan petanda konotasinya, maka ditemukan makna konotasi bahwa mural anti iklan hasil karya komunitas *Bomber It's Not Crime* (INC) dengan sengaja menutup sebagian dinding yang menjadi ruang publik serta lokasi merajalelanya iklan liar. Komunitas *Bomber It's Not Crime* (INC) melakukan tindakan untuk mendapatkan makna dinding sebagai ruang publik yang semestinya, dikarenakan dinding yang merupakan ruang publik tersebut dikomersialisasikan serta menjadi tempat penempelan iklan yang semrawut dan liar.

Makna yang didapat dari tahap konotasi mengandung sebuah mitos yaitu mural tersebut

merupakan upaya untuk meresistensi iklan yang berada pada ruang publik. Ruang publik yang ditujukan untuk masyarakat secara luas akhirnya berubah menjadi tempat komersil khususnya dinding, masyarakatpun merasa komersialisasi dinding merupakan hal yang normal dan 'sudah biasa'. Sehingga komunitas *Bomber It's Not Crime* (INC) pun menghasilkan suatu karya yang ingin mengembalikan kesadaran masyarakat bahwa ruang publik khususnya dinding adalah milik masyarakat bukan milik segelintir orang atau kapitalis. Terdapat ideologi yang berkembang pada komunitas *Bomber It's Not Crime* (INC) yaitu untuk mengalahkan ideologi kapitalisme beserta strateginya terhadap iklan untuk mengembalikan makna dinding sebagai ruang publik.

Analisis Mural Anti Iklan 2

Tanda pada tahap denotasi ini adalah mural itu sendiri yaitu Mural Anti Iklan 2 yang merupakan karya mural komunitas Kopi Urban.



Gambar Mural Anti Iklan 2

Pada Mural Anti Iklan 2 terdapat kalimat **BENCI IKLAN** serta kalimat **JANGAN DIINTIMIDASI GAN**. Kemudian gambar kepala manusia yang menghadap ke kiri, ke gambar hati yang berwarna merah muda, dengan wajah sedih tampak terlihat dari gambaran bibirnya yang menunjukkan mimik atau raut kesedihan dan memiliki rambut berwarna oranye. Selain itu terdapat gambar seekor burung hantu dengan kombinasi warna oranye, merah muda dan jambul berwarna abu-abu, serta memiliki sayap berwarna biru. Lalu terdapat gambar monster yang menyerupai tokoh kartun animasi Doraemon tetapi dengan kombinasi warna yang berbeda dari tokoh kartun aslinya, jika doraemon memiliki kombinasi warna biru dan putih, gambar ini memiliki kombinasi warna oranye dan putih pada bagian kepala dan badan, serta pada bibirnya yang berwarna merah sedang menjulurkan lidahnya, monster doraemon ini memakai sepatu berwarna hitam. Sebagai pencipta



Sudut Pertigaan Jalan KH. Mukmin Sidoarjo yang Penuh dengan Iklan

karya seni mural ini Komunitas Kopi Urban memberikan sentuhan semacam *tagging* KOPI URBAN dengan warna biru. Komunitas Kopi Urban pun memberikan sentuhan akhir berupa gambar dinding yang terkelupas sehingga tampak susunan batu bata.

Tanda pada tahap denotasi kemudian menjadi penanda pada tahap konotasi. Petanda pada tahap konotasi pada Mural Anti Iklan 2 sebagai berikut, pada dinding di pertigaan Jalan KH. Mukmin Sidoarjo, iklan komersil tertempel penuh, selain iklan dinding komersil yang tertempel, terdapat juga billboard diatas dinding tersebut, berjumlah tiga buah yaitu brand Lady Americana, Toko Bukit Furniture dengan mencantumkan brand Elite, serta foto kampanye pasangan calon gubernur Jatim. Selain billboard, terdapat juga iklan rokok LA Lights dan Djarum Coklat dengan bentuk *flyer* kemudian iklan mural komersil provider IM3 pada dinding di tingkat dua serta iklan poster rokok berbagai macam merek yang saling *tiban*.

Mural Anti Iklan 2 mempunyai tema kebencian terhadap iklan yang berada pada dinding. Kebencian tersebut ditunjukkan pada kalimat BENCI IKLAN serta seruan atau himbauan yang terdapat pada kalimat JANGAN DIINTIMIDASI GAN. Pada kalimat JANGAN DIINTIMIDASI GAN ditujukan kepada juragan, GAN diambil dari kata juragan, dalam hal ini juragan yang dimaksud adalah pengiklan dan pemerintah karena pengiklan dan pemerintah lah yang mempunyai modal sehingga dapat dikategorikan sebagai juragan. Kategori juragan dikhususkan pada juragan yang menguasai dinding, pemerintah sebagai pengatur penggunaan dinding dan pengiklan sebagai pengguna dinding sebagai media komersil untuk mempromosikan barang atau jasa mereka.

Tampak terdapat gambar susunan batu bata pada dinding yang terlihat rusak atau terkelupas yang berada di belakang kepala manusia berambut oranye, gambar tersebut merupakan cara Komunitas Kopi Urban untuk menggambarkan bahwa dinding yang rapuh dapat dijadikan tempat untuk menciptakan karya seni mural. Gambar manusia berambut panjang memberikan raut muka sedih, digambarkan dengan gestur bibir yang bersedih dan juga menatap hati, hal ini memberikan kesan bahwa sudah tidak ada lagi hati atau perasaan yang tertanam pada dinding sebagai ruang publik, yang ada hanya tindakan intimidasi dan komersialisasi.

Gambar burung hantu yang diciptakan Komunitas Kopi Urban memberikan kesan burung hantu sebagai hewan predator, mampu memangsa iklan dinding komersil sebagai buruannya, selain itu burung hantu juga diartikan sebagai simbol

pengetahuan dan kebijaksanaan. Sehingga burung hantu memangsa buruannya dengan ilmu pengetahuan dan kebijaksanaan, bukan dengan cara kekerasan atau vandalisme seperti banyak orang sebutkan pada karya seni mural.

Gambar monster Doraemon yang dijadikan sebagai monster dengan karakter yang aneh, memiliki lidah yang menjulur keluar serta mata yang juling dan berjambul hitam. Berbeda jauh dengan karakter asli Doraemon yang digambarkan lucu dan mempunyai banyak cara untuk mengatasi masalah demi masalah, Doraemon yang digambarkan oleh Komunitas Kopi Urban ini mendobrak terhadap pembodohan yang dilakukan oleh pemerintah dan pengiklan dengan cara memberikan ekspresi mengejek seperti menjulingkan bola mata dan menjulurkan lidah.

Setelah diuraikan penanda dan petanda konotasinya, maka ditemukan makna konotasi dari Mural Anti Iklan 2 adalah sikap Komunitas Kopi Urban atas tindakan pengiklan dan pemerintah yang telah mengintimidasi mereka. Di Jalan KH. Mukmin tepatnya di pertigaan, terdapat banyak sekali iklan komersil yang menutupi dinding, mulai dari jenis iklan billboard, iklan *flyer*, serta iklan poster tempel. Dengan menggambarkan manusia berambut panjang yang sedang bersedih dan menatap pada hati, kesedihan yang dirasakan oleh manusia tersebut dikarenakan dinding sudah tidak menjadi bagian dari hati para masyarakat. Lalu gambar seekor burung predator yaitu burung hantu, yang dengan ilmu pengetahuannya dan kebijaksanaannya memburu mangsanya yaitu iklan dinding komersil. Kemudian gambar ekspresi monster doraemon yang mengejek dan merupakan pernyataan pendobrakan terhadap pembodohan yang dilakukan oleh pengiklan dan pemerintah terhadap masyarakat luas sehingga makna dinding pun berubah.

Makna yang didapat dari tahap konotasi mengandung sebuah mitos yaitu mural tersebut merupakan upaya untuk meresistensi iklan yang berada pada ruang publik. Banyaknya iklan komersil yang tertempel pada dinding membuat makna dinding sebagai ruang publik berubah makna. Makna yang muncul adalah dinding sebagai ruang komersil. Perubahan makna ini disebabkan penguasaan dinding yang dilakukan oleh pengiklan memberikan efek yang besar pada dinding itu sendiri, sekaligus *mindset* makna dinding sebagai ruang komersil yang ada pada masyarakat. Selain penguasaan yang

dilakukan oleh pengiklan, pemerintah pun merupakan penguasa dinding dan mampu mengatur dinding tersebut perihal kegunaannya sehingga terdapat kerjasama yang dilakukan pemerintah untuk mengubah makna dinding sebagai ruang publik menjadi ruang komersil.

Komunitas Kopi Urban mengibaratkan dua penguasa makna dinding ini sebagai juragan, arti juragan itu sendiri yaitu penguasa modal, sehingga komunitas Kopi Urban memberikan seruan untuk menolak tindakan intimidasi yang dilakukan pengiklan dan pemerintah. Intimidasi yang dilakukan oleh pengiklan dan pemerintah adalah hampir disetiap dinding. Sehingga tidak ada lagi dinding sebagai ruang publik yang tersisa dan tidak ada lagi ruang bagi seniman mural untuk menciptakan hasil karya seni mural. Komunitas Kopi Urban meresistensi intimidasi yang dilakukan oleh pengiklan dan pemerintah yang disebut sebagai juragan yang merupakan kapitalis penguasa dinding, bukan dengan cara merusak dinding tetapi dengan cara tindakan penyadaran dengan menggunakan seni, penyadaran dilakukan untuk menyadarkan kembali bahwa dinding adalah ruang publik dan pengiklan untuk tidak mengintimidasi dengan menguasai dinding lagi. Dari mitos yang terkandung dari Mural Anti Iklan 2 terdapat ideologi yang berkembang pada komunitas Kopi Urban yaitu untuk mengalahkan ideologi kapitalisme.

PENUTUP

Simpulan

Dalam hasil temuan dan pembahasan penelitian, kesimpulan yang diperoleh dari dua gambar mural yang bertemakan anti iklan adalah sebagai berikut, Sidoarjo memiliki berbagai macam komunitas mural yang berbeda-beda, mulai dengan berbeda pada nama, gambar hingga ideologi mereka. Diantara berbagai macam komunitas mural yang ada di Sidoarjo terdapat dua komunitas yaitu komunitas *It's Not Crime* (INC) dan komunitas Kopi Urban. Kedua komunitas ini menciptakan seni mural yang meresistensi penguasa dinding.

Dalam sistem semiotika, seluruh Mural Anti Iklan yang berjumlah dua gambar memiliki masing-masing makna tingkatan denotasi, tingkatan konotasi, mitos dan ideologinya sendiri. Pada tingkatan denotasi, setiap gambar Mural Anti Iklan memiliki penanda dan petandanya sendiri yang sesuai dengan pengertian secara umum. Pada tingkatan konotasi, tanda pada tingkatan denotasi kemudian menjadi penanda pada tingkatan konotasi, petanda pada tingkatan konotasi tidak bisa lepas dari penandanya sehingga akan muncul makna konotasi yang berbeda dengan makna denotasinya.

Setelah menemukan makna denotasi dan makna konotasi pada Mural Anti Iklan, maka pada masing-masing mural terdapat mitos di dalamnya, mitos yang terkandung pada Mural Anti Iklan secara garis besar mencakup pada normalisasi dinding sebagai ruang publik yang telah menjadi ruang komersil, dengan adanya normalisasi tersebut maka resistensi para *Bomber* terhadapnya dilakukan dengan cara menciptakan sebuah karya seni mural.

Pada setiap Mural Anti Iklan, seluruhnya mengandung sebuah ideologi resistensi terhadap penguasa ruang publik yaitu pengiklan, kapitalis, dan pemerintah serta masyarakat yang telah menganggap iklan pada ruang publik adalah sebuah hal yang normal. Dengan gambar mural yang berbeda dan dengan makna denotasi serta makna konotasi yang berbeda, setiap Mural Anti Iklan memiliki sebuah kesatuan yaitu perjuangan meresistensi iklan yang telah merubah makna dinding sebagai ruang publik menjadi ruang komersil. Dengan cara menutupnya dengan seni mural serta bukan dengan cara merusak dinding, hal tersebut telah memberikan sebuah arti resistensi yang bukan berhubungan dengan kejahatan vandalisme. Resistensi selain untuk mengembalikan makna dinding sebagai ruang publik, juga untuk mengembalikan dinding sebagai media para *Bomber* untuk menciptakan sebuah karya seni yang terlepas pada komersialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiotologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, Roland. 2010. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-Elemen Semiotologi*. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hariyono, Paulus. 2012. *Sosiologi Kota untuk Arsitek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J.. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung:
PT. Remaja Rosdakarya.

Wiryomartono, Bagoes P.. 2002. *Urbanitas dan Seni
Bina Perkotaan*. Jakarta: Balai Pustaka.



UNESA
Universitas Negeri Surabaya